

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO HAIKAL
COLLECTION DI SEKURA KABUPATEN SAMBAS**

SKRIPSI

OLEH:

ARINI

NIM. 151310278



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK**

2021

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA TOKO HAIKAL COLLECTION DI SEKURA
KABUPATEN SAMBAS**

Tanggung Jawab Yuridis Kepada :

ARINI
NIM. 151310278

**Program Studi Manajemen
Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat dan Lulus Dalam Ujian
Skripsi/Komprehensif
Pada Tanggal : 21 Januari 2021**

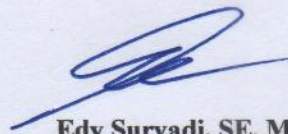
Majelis Penguji :

Pembimbing Utama



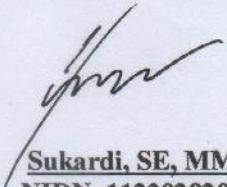
Samsuddin, SE, M.Si
NIDN. 1113117701

Penguji Utama



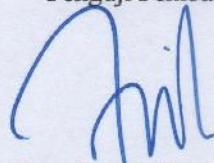
Edy Suryadi, SE, MM
NIDN. 1110026301

Pembimbing Pembantu



Sukardi, SE, MM
NIDN. 1122028201

Penguji Pembantu




Fita Kurniasari, S.M.B., M.A.B
NIDN. 1104079002

Pontianak, 21 Januari 2021

Disahkan Oleh :

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PONTIANAK
DEKAN**



Dedi Hartyanto, SE, MM
NIDN. 1113117702

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada toko Haikal Collection di kabupaten Sambas. Metode penelitian ini adalah asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Haikal Collection dengan sampel berjumlah 100 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *sampling purposive*. Analisis yang dilakukan dalam penelitian menggunakan analisis regresi linier sederhana, koefisien korelasi (R), koefisien determinasi (R^2), dan uji kelayakan model (uji F).

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa persamaan linier sederhana yaitu $Y = 2,791 + 0,353X$. Nilai koefisien korelasi (R) yang diperoleh dari pengolahan data sebesar 0,443 artinya hubungan antar bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian adalah cukup. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,196 hal ini berarti 19,6% keputusan pembelian pada toko Haikal Collection dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran, sedangkan sisanya 80,4% keputusan pembelian pada toko Haikal Collection dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji kelayakan model (uji F) menunjukkan bahwa $F_{hitung} 23,925 > F_{tabel} 3,94$ dan memiliki nilai signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian produk Haikal Collection yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. LatarBelakang	1
B. Permasalahan	7
C. PembatasanMasalah	7
D. TujuanPenelitian	7
E. ManfaatPenelitian	7
F. KerangkaPemikiran	8
G. MetodePenelitian	10
1. JenisPenelitian	10
2. TeknikPengumpulan Data	10
3. PopulasidanSampel	11
4. VariabelPenelitian	12
5. SkalaPengukuran	13
6. TeknikdanAnalisis Data	13
BAB II LANDASAN TEORI	
A. PengertianPemasaran	18
B. BauranPemasaran	18
1. PengertianBauranPemasaran	18
2. VariabelBauranPemasaran	20

3. AnalisisPemasaran	22
4. PerencanaanPemasaran	23
5. ImplementasiPemasaran	24
6. KendaliPemasaran	24
C. KeputusanPembelian	26
1. PengertianKeputusanPembelianKonsumen	26
2. Proses PengambilanKeputusanPembelianKonsumen ..	27
BAB III	GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN
A. SejarahSingkat Perusahaan	29
B. StrukturOrganisasi	30
C. Jam OperasionalTokoHaikalCollection.....	31
D. AspekPemasaran	32
E. SumberDayaManusia	33
BAB IV	ANALISIS DAN PEMBAHASAN
A. KarakteristikResponden	35
B. UjiInstrumen	38
1. UjiValiditas	38
2. UjiReliabilitas	41
3. UjiNormalitas	41
4. AnalisisRegresi Linier Sederhana	42
5. KoefisienKorelasi (R)	43
6. KoefisienDeterminasi (R^2)	43
7. UjiKelayakan Model (Uji F)	44
BAB V	PENUTUP
A. Kesimpulan.....	45

B. Saran	46
DAFTAR PUSTAKA	47

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di zaman modern ini, perkembangan teknologi dan informasi sangat berdampak pada suatu unit usaha. Hal ini ditandai dengan semakin meningkatnya kebutuhan manusia yang berdampak pada persaingan antar produsen semakin kompetitif. Perkembangan dalam bidang industri, jasa dan dagang sangat berperan penting dalam perekonomian masyarakat, dimana peningkatan perekonomian yang terjadi dapat berdampak pada perubahan-perubahan yang berarti bagi kehidupan masyarakat yang lebih baik dan sebaliknya apabila perekonomian mengalami penurunan pasti berdampak buruk bagi kehidupan masyarakat.

Dalam menjalankan suatu usaha setiap produsen dituntut harus selalu berinovasi dalam menjalankan bisnisnya baik dalam memproduksi suatu barang dan jasa atau dalam rangka memasarkan produknya karena dunia bisnis sekarang sangat kompetitif dimana produsen lain dapat dengan mudah meniru dan bahkan lebih bisa mengungguli produk yang kita jual. Menjadi pembeda juga diperlukan agar terlihat unik dan bahkan bisa mengungguli para pesaing.

Pakaian merupakan salah satu produk yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Permintaan manusia akan pakaian semakin hari semakin meningkat mengingat cepatnya perubahan mode. Penggunaan media sosial juga sangat berpengaruh terhadap pola dalam pembelian dimasyarakat, mudahnya akses internet juga memudahkan masyarakat mencari atau mengetahui mode yang sedang tren saat ini.

Kehidupan masyarakat modern saat ini turut mempengaruhi pola perilaku masyarakat dalam pembelian. Kehidupan modern seringkali diidentikkan dengan gaya hidup yang selalu mengikuti tren atau perkembangan zaman. Kebutuhan akan sandang atau pakaian sekarang ini merupakan kebutuhan yang diprioritaskan oleh masyarakat. Pakaian tidak hanya digunakan untuk menutup aurat dan melindungi diri dari panas dan dingin, tetapi kini cara berpakaian seseorang dapat menunjukkan status sosial, jabatan dan budaya masyarakat itu sendiri.

Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap objek setiap orang berbeda. Selain itu konsumen berasal dari beberapa segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Produsen perlu memahami perilaku konsumen terhadap produk atau merek yang ada di pasar, selanjutnya perlu dilakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap produk yang dihasilkan.

Kebutuhan akan pakaian setiap harinya semakin bertambah disebabkan gaya hidup masyarakat yang konsumtif. Hal inilah yang dijadikan peluang bagi pelaku usaha untuk meraup keuntungan khususnya toko Haikal Collection yang selalu berusaha untuk selalu menghadirkan produk yang sedang hits dipasaran dan banyak dicari oleh masyarakat untuk diperjual belikan. Haikal Collection adalah usaha toko pakaian yang dimiliki ibu Meilan yang berada di Sekura dan merupakan usaha yang didirikan sebab kegemaran ibu Meilan terhadap *fashion*. Haikal Collection didirikan sejak tahun 2006 yang beralamat di Sekura, Jalan Kesehatan No.50 Kecamatan Teluk Keramat Kabupaten Sambas.

Dalam menjalankan usahanya, toko Haikal Collection mempunyai banyak pesaing. Dibawah ini merupakan daftar usaha toko pakaian di Kabupaten Sambas yang dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1.1
Badan Penanaman Modal Dan Pelayanan Perizinan Terpadu
Data Usaha Toko Pakaian
Di Kabupaten Sambas Tahun 2019

No.	Nama Usaha	Alamat
1	Haikal Collection	Jl. Kesehatan No.50, Sekura.
2	Niaga	Jl. Amat Bampe RT.001 RW.003, Pemangkat Kota.
3	Sonia Fashion	Dusun Asam Lakum RT.029 RW.015, Tebas Kuala.
4	Surabaya	Jl. Pasar Sentral RT.001 RW.003, Pemangkat Kota.
5	Sentosa	Jl. Pembangunan, Dalam Kaum.
6	Vin Jaya	Dusun Kalimbawan RT.012 RW.006, Tebas Kuala.
7	Ria Jaya 3	Dusun Kalimbawan RT.012 RW.006, Tebas Kuala.
8	Sinar	Jl. Pasar Sentral Blok D No.01 RT.001 RW.003, Pemangkat Kota.
9	Ashin Jaya	Pasar Sentral Blok B No.18 RT.001 RW.003, Pemangkat Kota.
10	Lina	Dusun Sentebang Selatan RT.020 RW.007, Sentebang.
11	Butiq Virnabie	Dusun Peria RT.004 RW.001, Tanah Hitam.
12	Amin	Jl. Pasar Sentral No.67 RT.001 RW.003, Pemangkat Kota.

Sumber: Badan Penanaman Modal dan Pelayanan Perizinan Terpadu 2020.

Pada tabel 1.1 terdapat beberapa usaha toko pakaian yang ada di Kabupaten Sambas, hal ini menuntut setiap pelaku usaha khususnya toko Haikal Collection untuk selalu meningkatkan bauran pemasaran mengenai produk, harga, tempat dan promosi untuk memenangkan hati konsumen. *Fashion* sekarang ini

semakin berkembang mengikuti arus modernisasi. Perkembangan ini menjadikan masyarakat sebagai masyarakat yang selektif di dalam menentukan gaya hidupnya. Toko Haikal Collection menjual beragam produk mulai dari produk wanita dan pria. Jenis dan motif yang dijual sangat beragam mengikuti perkembangan zaman. Keberagaman produk yang dijual juga bisa menjadi alternatif lain bagi konsumen apabila barang yang diinginkan tidak ada atau habis dan konsumen berminat pada produk lain yang ditawarkan pada toko Haikal Collection bisa dijadikan produk pengganti dalam pembelian.

Ibu Meilan selaku pemilik usaha sangat memperhatikan kualitas bahan pada produk yang dijual. Hal inilah yang membuat kualitas produk yang dijual terjamin bagus dan jahitannya juga rapi. Model serta motif pada baju dan produk lain yang dijual pun tidak pasaran. Ibu Meilan juga berusaha untuk selalu menghadirkan koleksi terbaru mengikuti perkembangan zaman untuk memberikan kepuasan dan memenangkan hati para konsumennya nanti.

Daftar harga dan produk yang ditawarkan Haikal Collection dapat dilihat pada Tabel 1.2 berikut:

Tabel 1.2
Haikal Collection
Daftar Produk dan Harga
Tahun 2017-2019

No.	Kategori Produk Wanita	Harga (Rp)	Satuan
1	Baju Atasan	100.000 – 150.000	Per helai
2	Gamis	120.000 – 550.000	Per helai
3	Stelan Gamis	250.000 – 550.000	Per helai
4	Mukena	120.000 – 450.000	Per helai
5	Jilbab	20.000 – 130.000	Per helai

Tabel 1.2
(Lanjutan)

6	Rok	130.000 – 180.000	Per helai
7	Celana	120.000 – 180.000	Per helai
	Kategori Produk Pria		
8	Baju Kaos	60.000 – 120.000	Per helai
9	Kemeja	70.000 – 150.000	Per helai
10	Baju Koko	120.000 – 250.000	Per helai
11	Kopiah	25.000 – 80.000	Per buah
12	Kain Sarung	50.000 – 100.000	Per helai
13	Celana	150.000 – 180.000	Per helai

Sumber: Haikal Collection, 2021

Dari tabel 1.2 diatas dapat dilihat daftar produk dan harga yang dijual pada toko Haikal Collectionberbeda-beda sesuai kategori. Penetapan harga tergantung dari bahan dan motif yang terdapat pada masing-masing produk dan dengan mempertimbangkan ongkos kirim tiap produk diekspedisi.

Untuk mengetahui lebih jelas mengenai perkembangan jumlah penjualan pada toko Haikal Collectiondapat dilihat pada tabel 1.3 berikut:

Tabel 1.3
Haikal Collection
Jumlah Penjualan Produk
Tahun 2017-2019

No.	Kategori Produk Wanita	Tahun			Satuan
		2017	2018	2019	
1	Baju Atasan	119	104	93	Per helai
2	Gamis	292	357	336	Per helai
3	Stelan Gamis	338	393	467	Per helai
4	Mukena	27	35	117	Per helai
5	Jilbab	211	235	317	Per helai
6	Rok	25	33	64	Per helai

**Tabel 1.3
(Lanjutan)**

7	Celana	52	48	72	Per helai
	Kategori Produk Pria				
8	Baju Kaos	54	63	75	Per helai
9	Kemeja	65	81	86	Per helai
10	Baju Koko	99	73	132	Per helai
11	Kopiah	33	47	29	Per buah
12	Kain Sarung	30	56	45	Per helai
13	Celana	42	40	34	Per helai

Sumber: Haikal Collection, 2021

Berdasarkan tabel 1.3 di atas produk yang paling laris adalah stelan gamis yang setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan paling banyak diantara produk-produk lain yang dijual pada toko Haikal Collection.

Selanjutnya akan ditampilkan data mengenai pendapatan penjualan pada toko Haikal Collection dapat dilihat pada tabel 1.4 sebagai berikut:

**Tabel 1.4
HaikalCollection
Pendapatan Penjualan
Tahun 2017-2019
(dalam rupiah)**

No.	Tahun	Penjualan	Persentase
1	2017	270.065.000	-
2	2018	312.080.000	15,55%
3	2019	378.990.000	21,44%

Sumber: Haikal Collection, 2021

Dari tabel 1.4 di atas dijelaskan bahwa terjadi peningkatan pendapatan penjualan toko Haikal Collection sebesar 15,55% dari tahun 2017 dan pada tahun 2019 juga mengalami peningkatan sebesar 21,44% dari tahun 2018.

Dari penjelasan yang telah diuraikan sebelumnya, peneliti tertarik untuk mengambil judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Haikal Collection Di Sekura Kabupaten Sambas.

B. Permasalahan

Dari latar belakang yang telah disampaikan diatas, maka yang jadi permasalahan disini apakah bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko Haikal Collection di Sekura Kabupaten Sambas?

C. Pembatasan Masalah

Agar tidak menyimpang dari tujuan, maka peneliti membatasi masalah penelitian ini pada bauran pemasaran yaitu variabel produk, harga, tempat dan promosi dapat mempengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan berupa pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian pada toko Haikal Collection di Sekura Kabupaten Sambas.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada toko Haikal Collection di Sekura Kabupaten Sambas.

E. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak yang membutuhkan secara teoritis. Manfaat untuk para pihak yang dimaksud diantaranya:

1. Bagi Penulis

Diharapkan dapat mengimplementasikan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran yang telah diperoleh dan dipelajari selama masa perkuliahan dan memberikan pemahaman lebih terhadap materi yang didapat. Serta penelitian ini juga merupakan syarat bagi penulis untuk menyelesaikan pendidikan strata 1 (S1) di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Pontianak.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberikan informasi, referensi dan masukan dalam menyusun atau menentukan kebijakan mengenai manajemen pemasaran terutama dalam mengevaluasi strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan.

3. Bagi Almamater

Diharapkan dapat menambah wawasan mengenai aspek-aspek manajemen pemasaran dan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang mempunyai keinginan untuk melakukan penelitian khususnya pada permasalahan serupa.

F. Kerangka Pemikiran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 62)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan di pasar sasaran”. Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Berbagai kemungkinan ini dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang disebut “empat P”: *Product*(Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), *Promotion* (Promosi). Program pemasaran yang efektif memadukan semua elemen bauran pemasaran kedalam suatu program pemasaran terintegrasi yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan menghantarkan nilai bagi

konsumen. Bauran pemasaran merupakan sarana taktis perusahaan untuk menentukan *positioning* yang kuat dalam pasar sasaran.

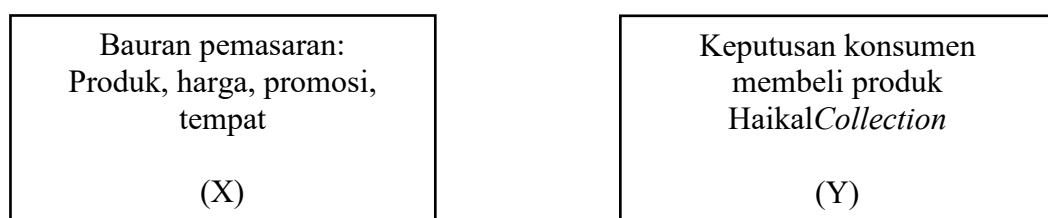
Sebelum melakukan proses keputusan pembelian, konsumen memiliki tahapan yang dilakukan. Menurut Kotler dan Keller (2009:184) : “Proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian”. Jelas, proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian aktual dan mempunyai konsekuensi dalam waktu yang lama setelahnya.

Beberapa penelitian terdahulu yang membahas tentang pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian antara lain:

1. Tumbel dan Rate (2015) yang berjudul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional Kota Manado”. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa Harga, Lokasi, Keragaman Produk, dan Kualitas berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian para konsumen pada Pasar Tradisional di Kota Manado.
2. Aprisal (2017) yang berjudul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Great Store Clothing Samarinda”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Great Store Samarinda.

Berdasarkan teori dan penelitian yang dikemukakan diatas, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini dituangkan dalam gambar berikut:

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran





G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode asosiatif. Menurut Sugiyono (2017:11) : “Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala”.

2. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan dua macam data, yaitu:

a. Data Primer

Menurut Siregar (2017:37) : “Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan”. Adapun cara mendapatkan data primer adalah dengan cara menyebarkan kuesioner.

Sugiyono (2017:162) menjelaskan bahwa : “Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. Responden disini yaitu konsumen yang membeli produk Haikal Collection.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2017:156) : “data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya

lewat orang lain atau lewat dokumen”. Data sekunder yang diperoleh dari Haikal Collection meliputi data laba rugi, data harga produk, data produk yang dijual dan data penjualan tahun 2017 sampai dengan 2019.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2017:90) : “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk Haikal Collection.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:91) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Penentuan jumlah sampel data menggunakan rumus Isac Michael dalam Siregar (2017:62) yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 p \cdot q}{e^2}$$

Keterangan:

n = Sampel.

p = Tingkat distribusi normal pada taraf signifikan.

$q = 1-p$

Z = Tingkat kepercayaan/signifikan.

e = *Margin of errors*.

$$n = \frac{(1,64)^2 0,3.0,7}{(0,1)^2}$$

$$n = 56,8$$

$$n = 57 \text{ orang}$$

Hasil perhitungan dengan menggunakan rumus Isac Michel diatas, maka jumlah sampel sebanyak 57 responden. Untuk memudahkan penelitian, maka peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden.

Teknik dalam pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Sampling Purposive*. Menurut Sugiyono (2017:96) : “*Sampling Purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”.

Pertimbangan dalam penentuan sampel adalah sebagai berikut:

- 1) Responden berusia minimal 18 tahun.
- 2) Responden yang melakukan pembelian atas kemauan sendiri.

4. Variabel Penelitian

Sugiyono (2017:39) mendefinisikan variabel penelitian sebagai : “Suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu:

a. Variabel Bebas (*Independent Variable*)

Menurut Sugiyono (2017:39) : “Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (terikat)”. Variabel ini sering disebut sebagai variabel

stimulus, predictor, antecedent. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran yang diberi notasi tanda X.

b. Variabel Terikat (*Dependent Variable*)

Menurut Sugiyono (2017:40) : “ Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas”. *Dependent variable* sering disebut dengan variabel output, kriteria, konsekuen. Variabel terikat (*dependent variable*) dalam penelitian ini adalah keputusan konsumen yang diberi notasi tanda Y.

5. Skala Pengukuran

Pengukuran variabel dalam penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Menurut Sugiyono (2017:107) : “Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial”. Dalam skala *likert* ada 5 (lima) alternatif jawaban atas setiap pernyataan atau pertanyaan yang diajukan yaitu:

Tabel 1.5
Skala *Likert*

No.	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Kurang Setuju (KS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2017:108)

6. Teknik Analisis Data

a. Uji Instrumen

Didalam penelitian ini penulis menggunakan dua uji instrumen yaitu:

1) Uji Validitas

Menurut Siregar (2017:75) : “Validitas atau kesahihan menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur”. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan uji korelasi *product moment*. Korelasi *product moment* adalah untuk menentukan besaran yang menyatakan bagaimana kuat hubungan suatu variabel dengan variabel lain. Hasil Uji validitas data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program SPSS 18.

2) Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2017:87) : “Reliabilitas bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula”. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *alphacronbach* dengan menggunakan SPSS 18. Dimana dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitas $>0,6$.

b. Uji Normalitas

Menurut Siregar (2017:153) : “Tujuan dilakukannya uji normalitas terhadap serangkaian data adalah untuk mengetahui apakah populasi data berdistribusi normal atau tidak. Bila data berdistribusi normal, maka dapat digunakan uji statistik berjenis parametrik. Sedangkan bila data tidak

berdistribusi normal, maka digunakan uji statistik nonparametrik”. Statistik yang digunakan adalah uji *Kolmogorov Smirnov*.

c. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Siregar (2017:379) : “Regresi sederhana digunakan hanya untuk satu variabel (*independent*) dan satu variabel tak bebas (*dependent*)”. Analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel bebas yaitu bauran pemasaran (X) dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y). Rumus yang digunakan untuk regresi linier sederhana adalah Siregar (2017:379) yaitu:

$$Y = a + b.X$$

Keterangan:

Y = Variabel terikat (*dependent*) : keputusan pembelian

X = Variabel bebas (*independen*) : bauran pemasaran

a dan b = Konstanta

d. Analisis Koefisien Korelasi (R)

Menurut Siregar (2017:337) Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga dapat menentukan arah hubungan dari kedua variabel. Nilai korelasi (r) = $(-1 \leq 0 \leq 1)$. Untuk mengukur kekuatan hubungan, nilai koefisien korelasi berada diantara -1 sampai 1, sedangkan untuk arah dinyatakan dalam bentuk positif (+) dan negatif (-).

Korelasi yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode korelasi *Pearson Product Moment*. Untuk mendapatkan penjelasan mengenai kuat atau tidaknya pengaruh variabel X terhadap variabel Y dapat ditafsirkan melalui tabel berikut ini:

Tabel 1.6
Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

Nilai Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber : Siregar (2017:337)

e. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Siregar (2017:338) : “Koefisien determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap variabel Y (terikat)”.

Rumus: $KD = (r)^2 \times 100\%$

f. Uji Kelayakan Model (uji F)

Menurut Ghozali (2016:95)

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari Goodness of fitnya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F dan nilai statistik t. Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 ditolak). Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima).

Langkah pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Membuat Hipotesis

H_0 = model regresi linier sederhana tidak dapat digunakan untuk memprediksi keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

H_a = model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

2. Menentukan nilai F tabel dengan kriteria: $\alpha = 0,05$ (5%).

3. Membuat Keputusan

a. Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa:

1. Karakteristik responden dalam penelitian ini menunjukkan bahwa yang paling banyak melakukan pembelian adalah perempuan dengan persentase 61%, usia terbanyak yaitu 22 – 29 tahun sebesar 34% dan 80% konsumen Haikal Collections sudah menikah. Pendidikan akhir terbanyak yaitu SMA/SMK/STM dengan 33% dan pekerjaan terbanyak 41% adalah swasta dengan gaji tertinggi dalam persentase 43% adalah 700.000-1.699.000.
2. Analisis regresi linier sederhana menunjukkan persamaan $Y = 2,791 + 0,353X$. Nilai koefisiennya sebesar 0,353 dapat diartikan adanya pengaruh positif, artinya semakin tinggi bauran pemasaran (X) maka keputusan pembelian (Y) juga akan semakin tinggi. Selain itu, dapat diartikan keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,353 setiap kenaikan satu unit dari bauran pemasaran (X).
3. Analisis koefisien korelasi (R) menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,443. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara korelasi cukup kuat (0,40 – 0,599).
4. Analisis koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai (R^2) sebesar 0,196. Hal ini berarti bahwa 19,6% keputusan pembelian pada Haikal Collection

dapat dijelaskan oleh bauran pemasaran dan sisanya 80,4%

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5. Hasil uji kelayakan model menunjukkan bahwa nilai F hitung $23,925 > F$ tabel $3,94$. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier sederhana dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka peneliti memiliki saran-saran sebagai berikut:

1. Pihak toko Haikal Collection sebaiknya juga melakukan promosi melalui media sosial seperti *facebook* dan *Instagram* untuk mengikuti perkembangan zaman sehingga mudah untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan konsumen dapat dengan mudah untuk mengetahui informasi mengenai promo ataupun potongan harga yang diberikan.
2. Haikal Collection membuat garis batas parkir agar kendaraan pengunjung dapat tertata dengan rapi sehingga dapat menampung lebih banyak kendaraan.
3. Saran untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian guna memperkaya pengetahuan dalam hal manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Aprisal, Dede. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian. *Administrasi Bisnis*. Vol. 5 (3), 815-826.
- Firmansyah, M. Anang. 2019. *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Cetakan Pertama. CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hurriyati, Ratih. 2015. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta, Bandung.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Siregar, Syofian. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*. Penerbit Prenada Media, Jakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Administrasi Dilengkapi Dengan Metode R&D*. CV. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Penerbit CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tumbel, Altje Lenny dan Paulina Van Rate. 2015. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Di Pasar Tradisional Kota Manado. *Eko Sos Bud Kum*. Vol. 2 Nomor 2.